Componentes de un Post alineado para impulsar



Es un hecho establecido hace demasiado tiempo que un lector se distraerá con el contenido del texto de un sitio mientras que mira su diseño. El punto de usar Lorem Ipsum es que tiene una distribución más o menos normal de las letras, al contrario de usar textos como por ejemplo "Contenido aquí, contenido aquí.

PAUTA ALINEADA CON EL TEMA O COMPLEMENTARIA

- **Imagen producida de alto impacto visual.**
- **CONTENIDO**
- **¿De dónde sale?**
  Del flujo del comportamiento 2do. y 3er. nivel de la vista de campaña.

Carlos Cortés

Cuando tomamos la decisión de invertir dinero para impulsar en Facebook una publicación de nuestra página web, ésta – la decisión -no debería ser basada en su totalidad en la intuición o un ***chispazo de creatividad de andén***, sino, por el contrario, en datos que nos permitan minimizar el riesgo y maximicen la posibilidad de aprender en el proceso. ¿Aprender qué? Aprender acerca del comportamiento de nuestra audiencia, lo que le gusta y no, lo que funciona y no.

Este pequeño escrito no tiene la intención de profundizar, incluso, de hablar de la estrategia que nos permitiría acercarnos a ese objetivo de facturación, más allá de lo que compete estrictamente a la lógica asociada con la estructura del post – publicación en nuestra página web o blog – que será objeto de la inversión.

De tal forma, naciendo como un tema lógico que se fué apoyando en datos y éstos permitieron encontrar patrones de comportamiento que mostraron en su momento y lo siguen haciendo hoy, puertas abiertas al éxito en el emprendimiento de facturar, la idea es la siguiente:

LA IMAGEN

El post o publicación debe tener una imagen atractiva, es una realidad y no vamos a inventar lo que ya está inventado o no vamos a luchar contra algo que así es, las personas preferimos ver una imagen que leer un texto o, en su defecto, leer un texto en una imagen. En Facebook – que es el recurso que nos ocupa en esta ocasión – funciona mucho mejor partir de una imagen y alrededor de ésta poner todas las arandelas – enlace acortado, texto descriptivo, hashtags – que de otra forma, es como la lombriz en el anzuelo, es una carnada visual. Esta lombriz debe tener movimientos sensuales pero sutiles para que el pez no lo entienda sospechoso, se acerque, se deje seducir y termine picando.



No todas las imágenes funcionan igual con todas las audiencias pero, en términos generales, el diseño de alto impacto visual siempre tendrá mayor probabilidad de captar miradas que aquello mal concebido.

EL CONTENIDO

Este es un rey que por momentos se lleva sus sustos al entenderse destronado por la apatía, la desatención o la escasez de interacciones pero si no es una bestia salvaje, seguramente entenderá que en sus manos está lograrlo. No hay mucho que decir frente a este aspecto, la calidad del contenido es innegociable. Quien lo escribe sus intenciones tendrá y muy seguramente, incluso, soñará o visualizará la reacción de esos líderes positivos que siempre participan con un ***miserable*** like o un ***maravilloso*** comentario. Jamás estará bien visto tener una sabrosa y regordeta carnada que al morderla sabe a aserrín. Siempre funcionarán bien aquellos contenidos que dan de frente, sin temor a perder, que dan, dan y dan. Ahora, ¿cómo le gusta recibir o que le den a nuestra audiencia? Pese a que la pregunta suena fea, no tiene que ver con lo que pueda llegar a imaginarse, sino con el hecho de que no es lo mismo ofrecer un excelente contenido con imágenes estándar de un banco de imágenes que se han visto en tantas partes que parecen fotos del álbum familiar, a tomarse el tiempo y diseñar un documento con linda gráfica, infografías y narrado de la forma en que la gente quiere leer, pero además, entendiendo que esas personas lo quieren tener cerca, lo quieren guardar en su Google Drive, en su tablet, en su celular o computador, porque se convierte en material de consulta, es valioso y ellos lo entienden. Con los contenidos en este tipo de proyectos sucede como con el hosting en los proyectos web, no se debe ahorrar ni un centavo porque luego nos llega una factura más costosa de lo que debería ser.

PAUTA ALINEADA

(CONTENIDOS RELACIONADOS)

Si entendemos que la experiencia de marca nuestra audiencia la vivirá en el landingpage – nuestro site o blog – pero específicamente en el post al cual le vamos a inyectar moneditas de oro, también deberíamos entender que al generar tráfico hacia este lugar, podríamos causar varias reacciones de las cuales me interesan solamente dos:

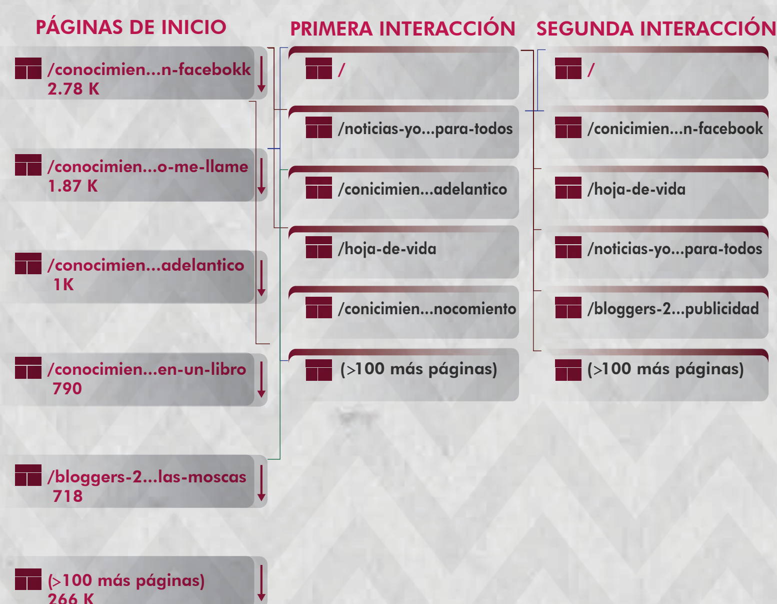
★ *Apatía o falta de apetito*

Llegar arriados o motivados a un lugar donde no encontramos lo que buscamos o esperamos, disparará de inmediato la tasa de rebote en el sitio – métrica sabrosa -, lo cual marcará un comportamiento al instante, comportamiento a estudiar pero que en esa ocasión generará el efecto Pedrito y el Lobo. Algo que se debe cuidar.

Hambre de más

Cuando llegan a la casa los 12 hijos al medio día, unos de trabajar, otros de estudiar, otros de sanguijuelear, quien prepara la comida sabe que todo se lo van a comer y seguramente van a repetir hasta la indigestión, es que cuando es bueno, más es mejor!! Llevo hablando un montón de líneas para llegar justo acá, justo a esta idea: ***cuando es bueno, más es mejor!*** **LA SEÑORA QUE LLEVA SIRVIÉNDOLE LA COMIDA 35 AÑOS A ESA CAMADA DE SALVAJES, YA SABE QUE EL SALVAJE 1 LUEGO DEL SEGUNDO PLATO DE LENTEJAS SE TOMA UNA MAZAMORRA Y 30 MINUTOS DESPUÉS, UN TINTO; EL SALVAJE 2 NO PUEDE COMER AGUACATE PERO CUANDO LO HACE, VA AL BAÑO Y LUEGO VUELVE Y REPITE; LA SALVAJE 3 SE LAS DA DE MUY FIFÍ PERO COME MÁS LENTEJAS, CHICHARRÓN Y PATACONES QUE CUALQUIER HOMBRE, ESO SÍ, CON GASEOSA DIETÉTICA**. Esta señora no es experta en analítica ni en estrategia web pero entiende claramente los flujos del comportamiento de cada uno de sus parientes y a partir de allí toma decisiones, algo que debemos aprender!!

Cuando entendemos que las personas que consumen los contenidos de ~~#MARKETING~~ #CHICHARRÓN – para no perder el hilo – repiten #CHICHARRÓN y luego #LONGANIZA no hay que ser un genio para entender que si estamos vendiendo #CHICHARRÓN, el cliente lleva su primer plato, pues le vamos a ofrecer antes de que termine, un segundo plato pero teniendo siempre presente lo que le gusta para activar la recompra de otros productos complementarios. Esta es la pauta alineada o los contenidos relacionados, a eso hace referencia el punto 3. Esos flujos del comportamiento de las personas, pueden ser influenciados a partir de la construcción de posts y activadores poderosos, de acuerdo a los datos que tenemos de nuestro target.



Nota: El presente documento forma parte del banco de conocimiento interno de mi empresa pero no me aguanté las ganas de compartirlo.

El estudio de los flujos de comportamiento me ha permitido entender cómo gestionar la pauta alineada en pro de los objetivos de facturación ya que he podido ver en mi web site que el 80% de las personas que consumen contenidos relacionados con marketing buscan un segundo contenido relacionado con esa categoría y, dentro de éstos, un 50% de ese porcentaje inicial, cuando se les invita a través de una pauta alineada consumen la información del libro que estoy vendiendo. La pauta alineada o contenidos relacionados han reducido la tasa de rebote en el sitio de un 65% a un 1.93% y ha ayudado a activar la facturación no sola sino como parte de una estrategia, **ALGO MARAVILLOSO.**